

УДК 338.439.62:631.1.027

Поперечний С., к.е.н., доцент, Шумило Р., аспірант [©]
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького

ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ

Розглядаються проблеми становлення інфраструктури аграрного ринку та її впливу на генерування цін, каналів дистрибуції, можливості адаптації різних за розмірами суб'єктів господарювання до ринкового середовища. Показано, що через неналежний рівень сформованості ринкової інфраструктури виробники сільськогосподарської продукції мають обмежені можливості вибору маркетингових каналів, змушені реалізувати продукцію за монополією низькими цінами, які пропонують окремі закупівельні та посередницькі організації. Не здійснюються закономірні процеси диференціації особистих селянських господарств, перетворення окремих з них у ринково орієнтовані господарства товарного типу. Намітилась тенденція скорочення кількості фермерських господарств. Пріоритетно розвиваються лише особливо великі за розмірами господарські структури холдингового типу, які створюють власні системи дистрибуції продукції. Пропонується державну регуляторну політику спрямувати на підтримку ринкової інфраструктури, яка створюється на кооперативних засадах. Робиться висновок, що це забезпечить у значній мірі автоматичне вирішення складної та дискусійної проблеми державного регулювання цін.

Ключові слова: ринок сільськогосподарської продукції, інфраструктура аграрного ринку, маркетингові канали, державне регулювання цін, адаптація підприємства до ринкового середовища.

УДК 338.439.62: 631.1.027

Поперечный С., к.э.н., доцент, Шумило Г., аспирант
Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий
имени С. З. Гжицкого

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ АГРАРНОГО РЫНКА

Рассматриваются проблемы становления инфраструктуры аграрного рынка и ее влияния на генерирование цен, каналов дистрибуции, возможности адаптации различных по размерам субъектов хозяйствования к рыночной среде. Показано, что из-за ненадлежащего уровня сформированности рыночной инфраструктуры производители сельскохозяйственной продукции имеют ограниченные возможности выбора маркетинговых каналов, вынуждены реализовать продукцию по монополией низким ценам, которые предлагают отдельные закупочные и посреднические организации. Не осуществляются закономерные процессы дифференциации личных крестьянских хозяйств, преобразования некоторых из них в рыночно ориентированные хозяйства товарного типа. Намечилась тенденция сокращения количества фермерских хозяйств. Приоритетно развиваются только особенно большие по размерам хозяйственные структуры холдингового типа, которые создают собственные системы дистрибуции продукции. Предлагается государственной регуляторной политике направлять на поддержку рыночной инфраструктуры, которая создается на кооперативных началах. Делается вывод, что это обеспечит в значительной степени автоматическое решение сложной и дискуссионной проблемы государственного регулирования цен.

Ключевые слова: рынок сельскохозяйственной продукции, инфраструктура аграрного рынка, маркетинговые каналы, государственное регулирование цен, адаптация предприятия к рыночной среде.

UDC 338.439.62: 631.1.027

Poperechniy S., Shumilo R.

*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S. Z. Gzhytskyj*

FORMATION AGRICULTURAL MARKET INFRASTRUCTURE

We consider the problems of agricultural market infrastructure and its impact on generation prices, distribution channels, the possibility of adapting different dimensions of economic subjects to the market environment. It is shown that because of inadequate market infrastructure formation of agricultural producers have limited choice of marketing channels, have to realize products at monopoly rates which offer separate procurement and intermediary organizations. Not made natural processes of differentiation private farms, converting some of them into market-oriented economy of commodity type. There is a tendency to reduce the number of farms. Priority develop only especially large size of holding such economic structures that create their own distribution system products. Proposed state regulatory policy directed at supporting market infrastructure that is created on a cooperative basis. The conclusion is that it will provide a largely automatic solving complex problems and discussion of state price regulation.

Key words: market of agricultural products, agricultural market infrastructure, marketing channels, government price regulation, adapting the company to the market environment.

Вступ. Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства складна і багатогранна. Вона передбачає організацію усієї діяльності з урахуванням ситуації на ринку. За умови виробництва конкурентоспроможної продукції відповідно до потреб та очікувань потенційних споживачів у країнах із розвинутою ринковою економікою проблеми з реалізацією, як правило, мінімальні. В Україні лише формується інфраструктура аграрного ринку. Існують гострі проблеми з виведенням продукції на цільові сегменти ринку. Кон'юнктура ринку дуже динамічна, що призводить до високої мінливості цін, пристосуватись до яких не просто навіть за умови застосування усіх елементів маркетингу у повному обсязі.

Метою статті є дослідження впливу стану інфраструктури аграрного ринку на можливості вибору різних за розмірами сільськогосподарських підприємств каналів реалізації продукції та забезпечення їх ефективного функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В економічній літературі на проблеми становлення інфраструктури аграрного ринку і формування маркетингової політики звертається належна увага. Аналізуються можливості пошуку суб'єктами господарювання прийнятних каналів розподілу. Переваги віддаються каналам, сформованим на кооперативних засадах. Вагомою проблемою у процесі вибору каналів розподілу є недостатня кількість сертифікованих складів, неналежний рівень транспорту [2]. Л. Франченко відзначає, що прискорено розвиваються канали, що створюються агрохолдингами [3].

Особлива увага звертається на розбудову оптових ринків сільськогосподарської продукції. Н. Грецька відзначає, що кооперативний рух у вітчизняному сільському господарстві перебуває на початкових стадіях. Через це

не формуються достатні оптові партії продукції, які можуть бути предметом аукційних торгів на оптових ринках сільськогосподарської продукції[1].

Виклад основного матеріалу. Інфраструктура ринку – складне і багатопланове поняття. У наукових публікаціях її сутність обґрунтовують на основі того, що розглядається структура ринку на найнижчому рівні з різним рівнем деталізації. Формування загальноприйнятих підходів стримується різнобоям щодо того, які елементи слід включати до складу ринкової інфраструктури – лише інституції, що можуть виконувати посередницькі функції, чи крім них і фінансові, банківські, транспортні та інші організації. Дискусійність у поглядах на сутність і склад інфраструктури ринку поєднується з переважно одностайним визнанням основних функцій інфраструктури, які полягають у генеруванні товаропотоків та ринкових цін, а також таким же визнанням неналежного рівня сформованості інфраструктури аграрного ринку, що породжує більшість проблем у вітчизняному сільському господарстві.

Майже не функціонують аграрні біржі. На оптових ринках сільськогосподарської продукції не здійснюються аукційні торги. В таких умовах очевидно є безпідставність твердження про подолання перекосів у ціноутворенні в умовах вільного ринкового їх формування. Ціноутворення на сільськогосподарську продукцію здійснюється під визначальним впливом монопольних тенденцій окремих закупівельних та посередницьких структур. Для їх уникнення сільськогосподарські суб'єкти господарювання намагаються здійснювати прямий збут продукції без участі посередників, організовувати власні системи дистрибуції. Останнє вимагає значних фінансових ресурсів і призводить до поляризації підприємств за розмірами, прискореного розвитку особливо великих суб'єктів холдингового типу. За 2010-2013 роки частка сільськогосподарських угідь України, що використовуються підприємствами, площа вказаних угідь кожного з яких перевищує 10 тис. га, зросла з 11,4 до 15,9 відсотка. За 2005-2013 роки кількість фермерських господарств України скоротилась з 42445 до 40752. Окремі з них трансформуються у формально фермерські господарства плантаторського типу. У 2013 році 60 найбільших фермерських господарств України використовували сільськогосподарські угіддя загальною площею 360 тис. гектарів. Переважна більшість особистих селянських господарств через неналежну сформованість інфраструктури аграрного ринку ізольовані від ринкових відносин, що стримує закономірні процеси трансформування цих господарств у ринково орієнтовані суб'єкти господарювання ринкового типу.

Більшість середніх за розмірами підприємств з метою уникнення монопольного впливу закупівельних структур вишукує альтернативні канали розподілу. При цьому можливість пошуку таких каналів часто є визначальною у процесі вирішення проблем формування галузевої структури виробництва. Продуктом багатоцільового використання, що забезпечує найбільші можливості пошуку альтернативних каналів, є зерно. Тому переважна більшість навіть малих підприємств спеціалізується на виробництві зерна, хоч очевидні конкурентні переваги у його виробництві мають великі підприємства. При цьому часто вишукуються не до кінця прозорі канали, що призводить до тінізації збутових операцій. Свідченням рівня такої тінізації є реалізація у 2013 році сільськогосподарськими підприємствами 86,8% зерна за так званими «іншими» каналами.

Проблеми формування інфраструктури аграрного ринку, прийнятної для

здійснення усіма, в тому числі середніми і малими за розмірами сільськогосподарськими підприємствами ефективною політики розподілу у світовій практиці вирішувались:

- державним регулюванням цін у каналах розподілу сільськогосподарської продукції;
- державною підтримкою створення основних об'єктів ринкової інфраструктури;
- створенням інфраструктури аграрного ринку і формуванням маркетингових каналів на кооперативних засадах.

Державне регулювання цін є вимушеним заходом в умовах, коли ринкова інфраструктура не сформована і не здійснюється ринкове генерування цін. В економічно розвинутих країнах таке регулювання застосовувалося на початкових етапах становлення ринкових відносин. У США політика підтримання паритету цін була ядром аграрної політики, починаючи з 30-х років минулого століття. У даний час здійснення такої політики обмежується принципами СОТ. Вважається, що державне втручання у ціноутворення спотворює ринкові результати. При цьому слід особливо наголосити, що, по-перше, від державного регулювання закупівельних цін у більшості економічно розвинутих країн відмовлялись лише після подолання кризових явищ і формування належної інфраструктури аграрного ринку, забезпечувало ринкове генерування цін. По-друге, у світовій практиці державне регулювання цін переважно здійснювалось із мінімальним залученням держбюджетних коштів. У США, наприклад, застосовувались заставні ціни, за якими державними товарнокредитними корпораціями закуплялась продукція для здійснення експортних операцій.

В Україні для регулювання цін на сільськогосподарську продукцію застосовуються державні товарні та фінансові інтервенції на організованому ринку. Таке регулювання передбачає використання держбюджетних коштів для закупівель продукції з метою підвищення закупівельної ціни, а також реалізації продукції з державних потреб для зниження ціни. Незначні обсяги інтервенцій не здійснюють належного впливу ні на рівень, ні на стабілізацію цін.

Для забезпечення доступу невеликих суб'єктів господарювання у США та більшості європейських країн з участю державного капіталу у сировинних зонах створювались оптові ринки сільськогосподарської продукції. В Україні такі ринки створювались приватним капіталом у великих містах. Вони більше виконують функції постачання великих міст продовольчими товарами, ніж створення умов виробникам для виведення сільськогосподарської продукції на цільові сегменти ринку.

Найбільший в Україні оптовий ринок сільськогосподарської продукції «Шувар» більше прийнятний для реалізації продукції фізичними особами, що здійснюють комерційну посередницьку діяльність, ніж виробниками сільськогосподарської продукції. При цьому переваги надаються суб'єктам господарювання, що здійснюють комерційну діяльність на постійній основі. Це забезпечує сталі грошові надходження від зданих в оренду торговельних площ. Тут не здійснюються аукційні торги. Продукція реалізується дрібнооптовими та роздрібними партіями. Ринком не надаються транспортні послуги. Виробники сільськогосподарської продукції можуть лише самостійно реалізувати продукцію з власних транспортних засобів і переважно вони користуються послугами оптового ринку лише у сезон збирання овочів та фруктів.

Створенням у сировинних зонах оптових ринків сільськогосподарської продукції формуються необхідні передумови активізації процесів становлення систем дистрибуції на кооперативних засадах. На відміну від інших комерційних посередницьких організацій, створені за пайові внески, як правило, невеликих виробників сільськогосподарської продукції, збутові кооперативи не максимізують свій прибуток, а спрямовують зусилля на задоволення потреб засновників щодо реалізації продукції. Кооперативи забезпечують формування великих товарних партій однорідної продукції, виведення її на віддалені ринки, обминаючи місцеві закупівельні організації, що монополізують ринок. Подоланням монопольних тенденцій у сфері формування закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію у значній мірі автоматично вирішується складна та дискусійна проблема можливості і доцільності державного регулювання закупівельних цін.

Переваги збутових кооперативів порівняно з іншими посередницькими організаціями, значні організаційні зусилля державних органів управління сільським господарством, спрямовані на створення таких кооперативів, їх пряма державна фінансова підтримка поєднується з дуже повільним становленням каналів розподілу на кооперативних засадах. Тривалий час державна фінансова підтримка надавалась кооперативам, створеним для реалізації продукції проблемних галузей, у першу чергу молочарських. Створенням таких кооперативів не долались монопольні тенденції. Заготовлене кооперативом молоко збувалось на молокозаводи за цінами, які не перевищували цін на молоко, закуплене молокозаводом безпосередньо господарстві. Виникали псевдокооперативи з метою одержання коштів державної фінансової підтримки.

Життєздатними є кооперативи, які створюються за ініціативою зацікавлених у їх становленні та розвитку суб'єктів господарювання. Часто функціонують неформальні об'єднання, які виконують функції збутових кооперативів. Пошук таких неформальних організацій, здійснення їх прямої державної підтримки є одним з найприйнятніших способів активізації процесів становлення інфраструктури ринку на кооперативних засадах.

Висновки. Актуальність та практична значимість проблем формування інфраструктури аграрного ринку обумовлюється функціями, які така інфраструктура виконує. Основними з них є генерування ринкових цін на сільськогосподарську продукцію та каналів її дистрибуції. В умовах початкових етапів становлення інфраструктури очевидними є монопольні тенденції окремих закупівельних організацій, що призводить до цінових перекосів, проблем з вибором маркетингових каналів на альтернативних засадах, стримування закономірних процесів трансформації особистих селянських господарств, перетворення окремих з них у ринково орієнтовані господарства товарного типу. Прискорено розвиваються особливо великі підприємства холдингового типу, які володіють достатніми фінансовими ресурсами для створення власних каналів дистрибуції. Відмічається поляризація суб'єктів господарювання за розмірами, поєднання дуже малих і особливо великих при витісненні найпоширеніших у сільському господарстві більшості країн фермерських господарств.

Література

1. Грецька Н. А. Розбудова та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні / Н. А. Грецька // Економіка АПК, 2013. – № 11. – С. 50–55.

2. Дзюбенко Т. Г. Розвиток інфраструктури та логістики зернового ринку України/ Т. Г. Дзюбенко // Економіка АПК. 2014. – № 9 . – С. 64–68.

3. Франченко Л. О. Оптимізація каналів просування виробниками зерна на світовий ринок/ Л. О. Франченко // Економіка АПК, 2013. – № 9. – С. 136–141.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2015

УДК 330.332:631.11

Савіцька Н. В., к.е.н., в.о. доцента (E-mail: Sawicka@bigmir.net) ©

Львівський інститут економіки і туризму, м. Львів

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВІВЩИНИ

В статті розглядається чинники інвестиційної привабливості держави, регіону, галузі, підприємства. Наведені погляди авторів на трактування поняття інвестиційна привабливість підприємства. Уточнено сутність інвестиційної привабливості підприємства та водночас обґрунтовано, що її змістове наповнення набуватиме особливостей для реальних та фінансових інвесторів з огляду на відмінні цілі інвестування. На підставі цього сформульовано визначення інвестиційної привабливості підприємства з точки зору реальних та фінансових інвесторів.

Ключові слова: іноземні інвестиції, інвестиційна привабливість, підприємство, інвестиційна політика, реальний інвестор, фінансовий інвестор.

УДК 330.332:631.11

Савицкая Н. В., к.э.н., в.о. доцента

Львовский институт экономики и туризма

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЛЬВОВЩИНЫ

В статье рассматриваются факторы инвестиционной привлекательности государства, региона, отрасли, предприятия. Приведенные взгляды авторов на трактовку понятия инвестиционная привлекательность предприятия. Уточнена сущность инвестиционной привлекательности предприятия и одновременно обосновано, что ее содержательное наполнение приобретает особенностей для реальных и финансовых инвесторов с учетом отличные цели инвестирования. На основании этого сформулировано определение инвестиционной привлекательности предприятия с точки зрения реальных и финансовых инвесторов.

Ключевые слова: иностранные инвестиции, инвестиционная привлекательность, предприятие, инвестиционная политика, реальный инвестор, финансовый инвестор

UDC 330.332:631.11

Savicka N. V.

Lviv institute of economy and tourism

ESTIMATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF LVIV REGION

In the article the factors of investment attractiveness of the state, region, sector, company. These views of the authors on the interpretation of the concept of investment attractiveness of enterprises. The essence of investment attractiveness and simultaneously proved that its content will become meaningful features for real and financial investors in